

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Kepuasan dan Pelanggan

a. Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfactioans*) berasal dari kata “ *Statis* “(artinyacukup baik, memadai), dan “ *Facio* “ (melakukan atau membuat), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gem bira, menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

b. Pelanggan

Pelanggan atau langganan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang jasa yang dihasilkan dalam ekonomi, atau pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu. Pelanggan juga sering disebut dengan klien, nasabah atau juga pasien tergantung pada sifat industri atau budaya. Dengan kata lain Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha. Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan, lebih baik kita klasifikasikan pelanggan sebagai seorang, organisasi atau pun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai kebutuhan.

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan..

c. **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira

Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014), Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Dari beberapa definisi yang dilontarkan oleh para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan apabila hasil yang dirasakan dibawah persepsi atau harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas, namun sebaliknya, apabila sesuai dengan persepsi (yang diterima oleh pelanggan) atau harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Eswika Nilasari & Istiatin (2015) Pengertian Kualitas Pelayanan Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di lihat dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

1. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan.
2. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan.
3. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.
4. *“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement ”* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

Menurut jarliyah harnifa dan abdullah (2017) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan atau dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Berdasarkan pengertian diatas, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. atribut yang dapat

digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*),

Yaitu kemampuan/perusahaan untuk/memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayannya yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Konsumen atau Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk

membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan baru bisa menemukan dengan baik bila tidakhal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak kepada perilaku konsum men dalam melakukan jasa.

Menurut Sugiarto (2003) dalam Ndaru Prasastono dan Yulianto (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain persepsi konsumen, produk dan jasa. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Meliputi merek, atribut-tribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suau produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut– atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Edi haryanto (2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dan segala sesuatu yang

memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh transportasi bus perlu mempertimbangkan fasilitas yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pelanggan yang nyaman, tempat dalam bus yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor Estetis Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga

meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Jarliyah Harfika dan Abdullah, (2017). fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa , maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen atau pelanggan secara langsung.. Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia, Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan utama sebagai berikut. Karena fasilitas merupakan komponen penting bagi kehidupan, maka fasilitas harus bisa dikelola dengan baik selama masa hidupnya agar bisa selalu berfungsi dengan baik, secara ekonomis, efisien, dan efektif serta sesuai dengan prinsip.

Menurut Tjiptono dalam Moha, Sartika, and Sjendry Loindong (2016:577) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat

dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan untuk bepergian dengan menggunakan bus, akan lebih memilih agen bus yang desainnya menarik dengan ditunjang fasilitas bus yang memiliki fasilitas memadai.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Menurut Suyitno (dalam Rositawati dkk, 2018) Fasilitas diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam Kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (dalam Pratama, 2015) ada beberapa teori dari Fasilitas yaitu :

- a. Tersedianya berbagai pilihan armada bus
- b. Tempat duduk di dalam bus yang nyaman
- c. Tersedianya rumah makan bagi penumpang bus
- d. Kendaraan bus yang baik dan nyaman
- e. Tersedianya bantal dan selimut bagi penumpang

2.1.4 Harga

Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan.

Lupiyoadi (2013) dalam (Teguh Sulistiyana, dkk, 2015) Dari sudut pandang pemasaran, menyatakan bahwa harga adalah banyaknya uang yang di bayarkan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam dalam strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitasnya seringkali dipengaruhi oleh harga. Bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai harga yang mereka terima memang baik. Mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa.

- a. Nilai (*value*) adalah harga murah
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Kotler dan Keller (2007) dalam Sarini Kudo (2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi

suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki harga

Dengan adanya penetapan harga, maka dapat terjaga mempertahankan pelanggan, dan dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

5. Aspek- aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya. Harga merupakan satu satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

2.1.5 Ketepatan Waktu

1. Pengertian Ketepatan waktu

Definisi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghazali, 2001(dalam Nova lisnari, dkk, 2016) adalah “ *timeliness* adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan” Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang

disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum. Definisi tepat waktu menurut (Baridwan, 1997 dalam Nova lisnasari, dkk ,2016).“ informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan– keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut”. Ketepatan waktu dalam transportasi yaitu pemberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan di Jadwal Perjalanan Bus. Jadwal Perjalanan Bus itu sendiri adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan Bus yang telah tertera dalam Jadwal yang menunjukkan Terminal, waktu perjalanan, dan posisi perjalanan Bus mulai dari berangkat dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan Bus. Dalam Jadwal Perjalanan Bus memuat nomor Bus, nama Bus, lintas Tujuan Trayek, waktu berangkat dan kedatangan, waktu perjalanan dan tempat penyusulan, dan tempat Rest area (restoran). Kemampuan Driver dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan Terminal akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Oleh karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda Granström, 2008 (dalam Dede Apriyadi, 2017). Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak Driver dan Kondektur dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perlananan Bus yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana Goverde, 2005 (dalam Dede Apriyadi, 2017) .

2. Indikator Ketepatan waktu

Menurut Dede Apriyadi (2017) sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu kedatangan Bus sesuai jadwal. Adalah kedatangan bus berada di pool / terminal keberangkatan sesuai dengan waktu yang tertera di jadwal perusahaan dan tiket penumpang.

- b. Ketepatan waktu keberangkatan Bus sesuai jadwal. Adalah waktu keberangkatan yang sesuai dengan yang tertera di dalam jadwal dan tiket penumpang
- c. Ketepatan waktu berhenti di terminal tujuan. Adalah waktu berhenti bus pada Terminal tujuan sesuai dengan jam yang telah di susun sesuai jadwal perusahaan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya. Hal-hal yang diteliti dalam penelitian sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian didalam bidang yang sama. Berikut merupakan tabel dengan isi beberapa peneliti terdahulu:

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variable Kepuasan Pelanggan

| | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ojek Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara) |
| Penulis Jurnal | Lustono dan Rizki Darmawan |
| Sumber Jurnal | Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juli 2020, Halaman 1 – 12, ISSN (Online): 2723-648X |
| Variable Peneltian | <ul style="list-style-type: none"> a Variabel bebas (independent variable): Kualitas Layanan , Harga b Variabel terikat (dependent variable): Loyalitas Pelanggan c Variabel Penghubung (<i>Intervening</i>) Kepuasan Pelanggan |

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Analisis Data | <ul style="list-style-type: none"> a. Uji asumsi klasik b. Uji ketepatan model c. Uji hipotesis |
| Hasil Penelitian | <p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT Grab Indonesia terhadap pelanggan di STIE Tamansiswa Banjarnegara dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> a Kualitas layanan tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan b Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. c Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. d Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. e Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. f Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. g Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan. |
| Hubungan Dengan Penelitian | <p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat kesamaan penggunaan variabel yang berkaitan, yaitu VariabelKepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan.</p> |

Tabel 2.2**Rujukan Penelitian Untuk Variable Kualitas Pelayanan**

| | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama Jakarta |
| Penulis Jurnal | Dwi Haryanto dan Indria Sukma Sektiyaningsih |
| Sumber Jurnal | JMBA - Jurnal Manajemen Dan Bisnis, E-ISSN: 2721-5199, Vol.07/No.01/2021 |
| Variable Penelitian | a Kualitas Pelayanan Jasa (X1) b Kepercayaan (X2) c Kepuasan Konsumen (Y) |
| Analisis Data | Penelitian kuantitatif. |
| Hasil Penelitian | Secara parsial Kualitas Pelayanan Jasa memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,867, memiliki kontribusi sebesar 75,2%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Secara parsial Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,839, memiliki kontribusi sebesar 70,3%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Secara simultan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan secara bersamaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,883, memiliki kontribusi sebesar 77,0%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Kemudian dikarenakan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen PT. Hiba Utama, untuk itu diharapkan dapat dipertahankan |

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>dan ditingkatkan lagi. Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan di PT. Hiba Utama perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi seluruh pegawai dan perkembangan perusahaan PT. Hiba Utama.</p> |
| <p>Hubungan Dengan Penelitian</p> | <p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat kesamaan penggunaan variabel yang berkaitan, yaitu VariabelKepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan.</p> |

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

| | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan |
| Penulis Jurnal | Fera Mardiana dan Rose Rahmidani |
| Sumber Jurnal | Jurnal Fakultas Ekonomi, ONLINE ISSN 2654-8429, Vol. 3 No. 2, 2020 Page 232-241 |
| Variabel Penelitian | <p>a Harga</p> <p>b Kepercayaan</p> <p>c Citra Perusahaan</p> |
| Analisis Data | Penelitian ini berjenis kausatif, |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat kesamaan penggunaan variabel yang berkaitan, yaitu variabel harga |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

| | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri |
| Penulis Jurnal | Lesta Riana Sinaga, Nur Efendi, dan M Iqbal Harori |
| Sumber Jurnal | Jurnal Perspektif Bisnis, Volume 3, Nomor 2, November 2020, (89-96), P-ISSN: 2338-1115, E-ISSN: 2721-1363 |
| Variabel Penelitian | a Variable Kualitas Pelayanan b Fasilitas c Harga |
| Analisis Data | Analisis Statistik Deskriptif |
| Hasil Penelitian | bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai pengaruh terbesar terdapat pada variabel harga. Dengan demikian, pengguna jasa transportasi bus Damri cabang Lampung trayek bus antar kota Lampung-Jakarta, menilai variabel harga sebagai variabel terbesar yang menentukan kepuasan mereka, lalu diikuti dengan fasilitas apa yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan. Sehingga, perlu adanya kebijakan tarif yang mampu bersaing dibandingkan kompetitor sejenis dalam trayek yang sama, dan dukungan fasilitas yang unggul pada kelas harga yang ditawarkan. Perlu dikembangkan |

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi, khususnya berkenaan dengan isu keamanan dalam menggunakan jasa transportasi publik terhadap kepuasan konsumen. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat kesamaan penggunaan variabel yang berkaitan, yaitu variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan, variabel fasilitas, variabel harga |

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variable Ketepatan Waktu

| | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka) |
| Penulis Jurnal | Nova lisnasari, Anggo Rudi dan Dini Pratiwi |
| Sumber Jurnal | Jurnal Ilmiah progresif manajeme bisnis (JIPMB), Volume 13, Nomor 2, November 2016 |
| Variabel Penelitian | A. Independen X1: Ketepatan waktu X2: Tarif B. Dependen: Y: Kepuasan pelanggan |
| Analisis Data | Analisis deskriptif dan Regresi Linier Berganda |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: |

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>a) Ketepatan Waktu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan perolehan nilai t_{hitung} $(2,786) > t_{tabel} (1,70113)$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Tarif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai t_{hitung} $(2,352) > t_{tabel} (1,70113)$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.</p> <p>b) Ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti secara simultan diperoleh F_{hitung} $(7,102) > F_{tabel} (3,32)$ yang berarti H_1 diterima.</p> <p>c) Dari kesimpulan ini variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan waktu dengan nilai t_{hitung} $(2,786) > t_{tabel} (1,70113)$.</p> |
| <p>Hubungan Dengan Penelitian</p> | <p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Ketepatan waktu</p> |

2.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan

menolak hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

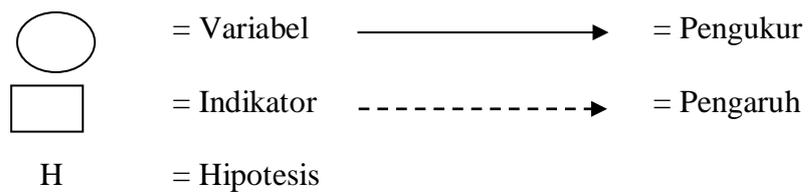
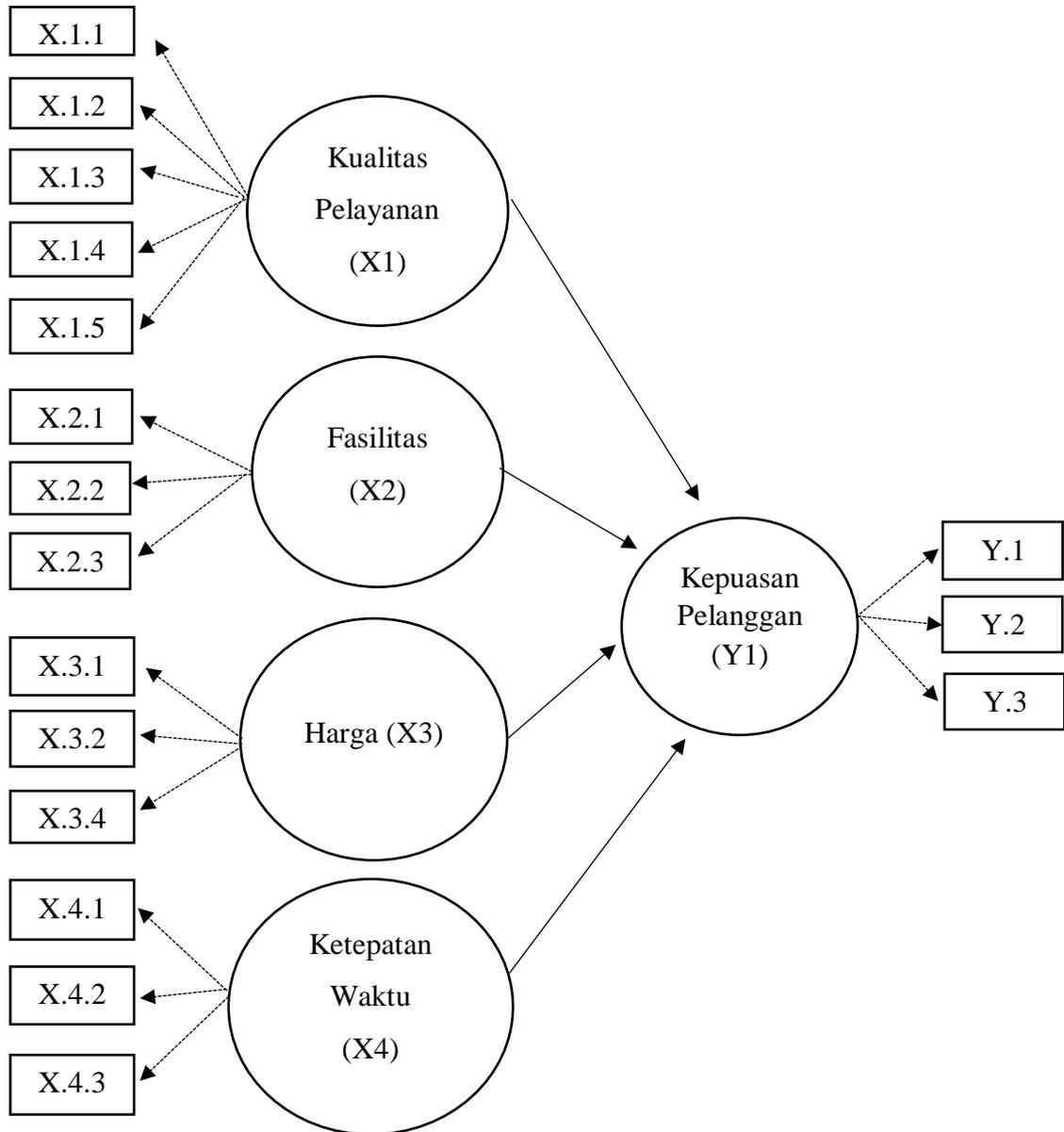
H1 : Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Efisiensi.

H2 : Diduga faktor Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Efisiensi.

H3 : Diduga faktor Harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Efisiensi.

H4 : Diduga faktor Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Efisiensi.

2.3. Kerangka Pemikiran



1. Kualitas Pelayanan (X.1)

Indikator – indikator Faktor Pelayanan adalah : Sirhan Fikri,dkk.2016).

- a Keandalan (X.1.1)
- b Empati (X.1.2)
- c Jaminan (X.1.3)
- d Bukti Langsung (X.1.4)
- e Ketanggapan (X.1.5)

2. Fasilitas (X.2)

Indikator – indikator Faktor Fasilitas adalah : (Rositawati, dkk. 2016).

- a Tempat duduk didalam Bus yang nyaman (X.2.1)
- b Kendaraan Bus yang baik dan nyaman (X.2.2)
- c Ruang Tunggu (X.2.3)

3. Harga (X.3)

Indikator – indikator Faktor Harga adalah : Riyono dan Budiharja, (2016).

- a. Penetapan Harga (X.3.1)
- b. Potongan Harga/diskon (X.3.2)
- c. Keterjangkauan Harga (X.3.3)

4. Ketepatan Waktu (X.4)

- a. Waktu Keberangkatan Sesuai Jadwal (X.4.1)
- b. Waktu kedatangan Sesuai Jadwal (X.4.2)
- c. Waktu berhenti di terminal tujuan (X.4.3)

5. Kepuasan Pelanggan (Y.1)

Indikator –indikator Kepuasan Pelanggan. (Rositawati dkk2016).

- a. Puas Terhadap kualitas Pelayanan (Y.1)
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (Y.2)
- c. Puas terhadap hasil akhir produk (Y.3)